

Pendampingan Digital Branding Desa Wisata Bukit Lawang Berbasis Kearifan Lokal Sebagai Upaya Peningkatan Kunjungan Wisatawan

Toni Nasution¹, Yusuf Ramadhan Nasution^{2*}

¹Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²Fakultas Sains dan Teknologi, Program Studi Ilmu Komputer, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Email: ¹toninasution@uinsu.ac.id, ^{2*}ramadhannst@uinsu.ac.id

*Email Corresponding Author: ramadhannst@uinsu.ac.id

Abstrak

Pengelolaan media sosial dan *branding* digital desa wisata oleh Pokdarwis sering kali terkendala oleh ketidakkonsistenan publikasi serta terbatasnya keterampilan produksi konten berbasis kearifan lokal. Kegiatan pengabdian ini bertujuan meningkatkan kapasitas digital Pokdarwis dalam merancang strategi *branding* dan pengelolaan konten media sosial secara berkelanjutan. Metode yang digunakan adalah *Participatory Action Research* (PAR) melalui pelatihan dan pendampingan intensif yang diikuti oleh 10 orang anggota Pokdarwis. Evaluasi dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif sederhana melalui penilaian praktik langsung produksi konten. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan ketercapaian sebesar 90%, di mana seluruh proses pendampingan berjalan dengan lancar. Peserta berhasil menyusun kalender konten, memproduksi foto/video promosi berbasis identitas lokal, serta mengelola media sosial secara konsisten dan teratur.

Kata Kunci: Desa wisata, Pokdarwis, Peningkatan kapasitas digital, Branding digital, Media sosial

Abstrack

Social media management and digital branding of tourism villages by Pokdarwis often face challenges due to publication inconsistency and limited content production skills based on local wisdom. This community service aims to enhance Pokdarwis's digital capacity in designing branding strategies and managing social media content sustainably. The method applied was Participatory Action Research (PAR) through intensive training and mentoring involving 10 Pokdarwis members. Evaluation was conducted through direct assessment of content production practices. The results demonstrated a 90% achievement rate, with all implementation steps running smoothly. Participants successfully developed content calendars, produced promotional photos and videos rooted in local identity, and managed social media platforms consistently and measurably.

Keywords: Tourism village, Pokdarwis, Digital capacity building, Digital branding, Social media

1. PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah secara fundamental cara destinasi wisata dipromosikan dan dikelola di era modern. Desa wisata memiliki peran strategis dalam meningkatkan perekonomian masyarakat berbasis potensi lokal, namun keberlanjutannya sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap teknologi digital. Pemanfaatan teknologi informasi dan media digital terbukti memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing destinasi, serta memperkuat interaksi antara pengelola dan wisatawan. Kendati demikian, banyak desa wisata yang belum mampu memanfaatkan media digital secara optimal karena keterbatasan literasi digital, keterampilan teknis, dan strategi pemasaran yang terencana.

Kondisi tersebut juga dialami oleh Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di lokasi pengabdian. Berdasarkan analisis situasi awal, Pokdarwis yang beranggotakan masyarakat lokal memiliki semangat tinggi dalam

mempromosikan desanya, tetapi menghadapi kendala mendasar pada tata kelola media sosial dan citra merek (*branding*). Secara kuantitatif dan potret lapangan, pengelolaan media digital desa wisata sejauh ini masih bersifat sporadis tanpa jadwal publikasi yang konsisten. Kualitas konten foto maupun video yang dihasilkan belum merepresentasikan keunikan dan nilai-nilai kearifan lokal secara utuh. Akar permasalahan utama meliputi rendahnya keterampilan produksi konten digital, belum tersedianya panduan identitas visual (*branding*), serta ketiadaan perencanaan konten (*content calendar*) yang sistematis.

Upaya penanganan permasalahan pemberdayaan masyarakat dan pengembangan pariwisata berbasis komunitas telah banyak dibahas dalam literatur. Pengembangan pariwisata berbasis komunitas (*Community-Based Tourism/CBT*) menempatkan masyarakat bukan sekadar sebagai objek, melainkan sebagai aktor utama pengendali pembangunan wisata lokal (Prasetyo et al., 2021). Dalam era digital, keberhasilan CBT sangat dipengaruhi oleh kesiapan literasi digital anggotanya. Pemasaran digital yang efektif untuk desa wisata memerlukan integrasi antara narasi kearifan lokal (*storytelling*) dan konsistensi saluran komunikasi digital (Putri et al., 2022). Penelitian lain menegaskan bahwa pendampingan partisipatif secara berkelanjutan jauh lebih efektif meningkatkan kapasitas *hardskill* dan *softskill* kelompok lokal dibandingkan pelatihan berdurasi singkat tanpa pendampingan (Wibowo et al., 2022).

Berdasarkan potret permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk melakukan penguatan kapasitas digital Pokdarwis melalui pelatihan dan pendampingan pengelolaan media sosial serta pengembangan *branding* berbasis kearifan lokal secara terukur dan berkelanjutan. Melalui kegiatan ini, diharapkan Pokdarwis yang beranggotakan 10 orang peserta sasaran dapat mandiri dalam menyusun strategi pemasaran digital, memproduksi konten multimedia berkualitas, dan membangun reputasi destinasi desa wisata secara digital.

2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Participatory Action Research* (PAR). Pendekatan PAR menekankan siklus perencanaan, tindakan, observasi, dan refleksi yang dilakukan secara kolaboratif bersama masyarakat sasaran (Kemmis & McTaggart, 2005). Pendekatan ini dipilih untuk memastikan terjadinya transfer pengetahuan dan partisipasi aktif anggota kelompok sadar wisata dalam seluruh tahapan kegiatan (Prabowo et al., 2021). Khalayak sasaran dalam kegiatan ini berjumlah 10 orang anggota Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) yang secara langsung mengelola operasional dan promosi media digital desa wisata. Alur pelaksanaan kegiatan pengabdian disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram alur tahapan pelaksanaan pengabdian berbasis PAR

Tahapan pelaksanaan kegiatan pengabdian secara terperinci dijelaskan sebagai berikut:

- Tahap Perencanaan (*Planning*): Pada tahap awal, tim melakukan koordinasi dan identifikasi masalah bersama 10 peserta Pokdarwis melalui analisis kebutuhan pelatihan. Tahap ini bertujuan memetakan potensi lokal serta menyusun jadwal pendampingan yang tepat sasaran.

- b. Tahap Tindakan (*Action*): Tahap tindakan dirancang untuk mengintegrasikan pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT) dengan literasi digital (Wibowo et al., 2022). Kegiatan dilaksanakan melalui tiga materi utama:
 1. Pengembangan *Branding* Lokal: Penyusunan identitas visual desa wisata yang mengedepankan kearifan lokal dan cerita khas destinasi (*storytelling*) (Utami & Lestari, 2024).
 2. Produksi Konten Digital: Pelatihan pembuatan konten foto, video, dan penyusunan narasi menggunakan perangkat seluler yang mendukung strategi *content marketing* (Sari & Kurniawan, 2023).
 3. Manajemen Media Sosial: Praktik penyusunan perencanaan konten (*content calendar*) untuk menjaga konsistensi publikasi pada media digital (Hidayat & Prasetyo, 2023).
- c. Tahap Pengamatan (*Observing*): Pengamatan dilakukan terhadap proses praktik mandiri peserta dalam memproduksi serta mengunggah konten pada saluran media sosial resmi desa wisata untuk menilai keterlibatan dan respons audiens (Putri et al., 2022).
- d. Tahap Refleksi (*Reflection*): Refleksi dilakukan melalui diskusi kelompok terarah untuk mengevaluasi hambatan teknis, memberikan umpan balik perbaikan, dan menyusun rencana tindak lanjut agar pengelolaan media digital berjalan secara mandiri dan berkelanjutan (Prabowo et al., 2021).

Pengukuran Ketercapaian Keberhasilan Kegiatan Tingkat keberhasilan kegiatan pengabdian diukur menggunakan pendekatan kombinasi kualitatif dan deskriptif kuantitatif sederhana tanpa menggunakan uji statistik. Alat ukur dan indikator keberhasilan mencakup:

- a. Peningkatan *Hardskill*: Diukur melalui instrumen lembar penilaian praktik produksi konten foto, video, dan narasi.
- b. Peningkatan *Softskill*: Diukur berdasarkan tingkat kedisiplinan serta konsistensi peserta dalam menyusun dan menjalankan kalender konten.
- c. Tingkat Ketercapaian Sasaran: Dihitung dari persentase ketercapaian target indikator program, di mana seluruh tahapan pendampingan berjalan dengan lancar dan menghasilkan tingkat ketercapaian keberhasilan sebesar 90% pada 10 peserta Pokdarwis.

3. HASIL PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini difokuskan pada penguatan kapasitas digital Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) di Desa Wisata Bukit Lawang. Kegiatan ini melibatkan 10 orang peserta sasaran yang terdiri dari pengurus Pokdarwis, pemuda desa, serta pelaku UMKM lokal. Seluruh rangkaian program terlaksana dengan lancar dan mencapai tingkat ketercapaian sasaran sebesar 90%.

3.1. Identifikasi Kondisi Awal dan Perumusan Identitas *Branding*

Pada tahap awal, tim pengabdian bersama 10 peserta Pokdarwis melakukan pemetaan potensi dan kendala promosi digital. Sebelum kegiatan pendampingan, pengelolaan media sosial desa wisata masih bersifat sporadis, tanpa perencanaan unggahan yang terstruktur, serta belum mengintegrasikan potensi lokal dalam satu identitas *branding* yang utuh.

Melalui diskusi terarah (*FGD*), disepakati tiga pilar utama sebagai identitas *digital branding* destinasi, yaitu:

1. Konservasi Orangutan dan Ekowisata: Menjadi identitas utama yang menonjolkan keanekaragaman hayati, aktivitas *trekking*, dan edukasi lingkungan.
2. Budaya dan Kehidupan Masyarakat Lokal: Menjadi elemen pendukung pengalaman berinteraksi dengan warga.
3. Kuliner dan Produk UMKM: Menjadi sarana promosi ekonomi lokal seperti kerajinan dan produk olahan makanan/minuman.

Pengintegrasian kearifan lokal ke dalam identitas digital terbukti memperkuat karakter destinasi wisata berbasis komunitas (Prasetyo et al., 2021).

Permasalahan yang ditemukan terutama berkaitan dengan konsistensi publikasi, kemampuan produksi konten, penyusunan narasi promosi, dan belum terintegrasinya potensi konservasi, budaya, dan UMKM dalam satu identitas branding digital.



Gambar 2. Diskusi Awal

Melalui diskusi bersama, masyarakat kemudian menyepakati bahwa konservasi orangutan dan ekowisata menjadi identitas utama, sedangkan budaya lokal serta kuliner dan UMKM menjadi elemen pendukung yang memperkuat pengalaman wisata Bukit Lawang.

3.2. Pelatihan dan Produksi Konten Digital Berbasis *Learning by Doing*

Peningkatan kapasitas hardskill peserta dilakukan melalui workshop dan praktikum langsung (*learning by doing*). Peserta dibekali teknik fotografi dan videografi menggunakan *smartphone*, penyusunan narasi (*caption/storytelling*), serta pembuatan *content calendar*. Kategori konten yang diproduksi oleh peserta dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Konten Promosi Digital Desa Wisata

Kategori Konten	Materi Utama
Konservasi	Orangutan, hutan ekosistem, dan pesan edukasi lingkungan

Kategori Konten	Materi Utama
Ekowisata	Sungai, aktivitas <i>trekking</i> , panorama alam, dan fasilitas wisata
Budaya	Kehidupan harian masyarakat dan kearifan lokal
Kuliner & UMKM	Produk makanan/minuman lokal dan hasil kerajinan tangan
Informasi Wisata	Aksesibilitas, rute, harga tiket, dan panduan kunjungan

Melalui pendekatan praktikum langsung, 10 peserta mampu memproduksi konten multimedia secara terarah. Pendampingan langsung saat produksi konten terbukti lebih efektif meningkatkan keterampilan teknis masyarakat dibandingkan penyampaian materi teoritis semata (Wibowo et al., 2022).

Tahap selanjutnya dilakukan melalui pelatihan dan pendampingan digital branding. Materi diberikan melalui pendekatan *learning by doing*, sehingga peserta tidak hanya menerima materi secara teoritis, tetapi langsung mempraktikkan pembuatan konten menggunakan perangkat yang tersedia.



Gambar 3. Pelatihan Digital Branding

3.3. Penguatan Pengelolaan Media Sosial dan Kalender Konten

Hasil kegiatan menunjukkan transformasi pola pengelolaan media sosial oleh Pokdarwis. Peserta yang sebelumnya mengunggah konten secara insidental kini mulai menerapkan kalender konten (*content calendar*). Penerapan sistem ini memberikan kepastian jadwal unggahan, kejelasan tema, serta pembagian peran antar-anggota Pokdarwis. Selain itu, peserta diperkenalkan dengan analisis fitur *insight* media sosial untuk memantau jangkauan (*reach*) dan keterlibatan (*engagement*) audiens. Konsistensi penerbitan konten berbasis perencanaan digital menjadi kunci utama dalam membangun keterlibatan publik di saluran media sosial (Putri et al., 2022).



Gambar 4. (a)dan(b) Pelatihan Pengelolaan Media Sosial dan Kalender Konten

Produk makanan, minuman, kerajinan, dan usaha masyarakat dikembangkan sebagai bagian dari konten promosi sehingga branding destinasi sekaligus memberikan ruang promosi bagi ekonomi lokal.



Gambar 4. Produk UMKM Tembikar

Hasil kegiatan juga menunjukkan adanya perubahan pada pola pengelolaan media sosial. Sebelum pendampingan, publikasi cenderung dilakukan berdasarkan kebutuhan atau kegiatan tertentu. Setelah pendampingan, pengelola mulai menggunakan kalender konten sebagai dasar perencanaan publikasi.



Gambar 5. Foto Bersama Selesai Kegiatan

Kalender konten digunakan untuk menentukan tema, format, waktu publikasi, dan penanggung jawab konten. Dengan sistem tersebut, aktivitas media sosial menjadi lebih terencana dan tidak hanya bergantung pada satu orang pengelola.

Selain itu, peserta mulai diperkenalkan dengan pemanfaatan fitur analitik media sosial untuk melihat jangkauan, interaksi, dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

3.4. Evaluasi Ketercapaian dan Keberlanjutan Program

Evaluasi berbasis siklus *Participatory Action Research* (PAR) dilakukan secara berkala. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan pada pemahaman dan keterampilan peserta. Capaian indikator program pengabdian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Indikator Ketercapaian Program Pengabdian

No	Indikator	Hasil Pelaksanaan	Ketercapaian
1	Kapasitas Digital Pokdarwis	Peserta menguasai teknik foto, video, dan <i>storytelling</i>	90%
2	Identitas <i>Branding</i>	Terbentuk 3 pilar: Konservasi, Budaya, dan UMKM	95%
3	Perencanaan Konten	Diterapkannya <i>content calendar</i> secara konsisten	90%
4	Tata Kelola Media Sosial	Terbentuk pembagian peran dan struktur pengelola	85%
5	Evaluasi Digital	Peserta mampu membaca data <i>insight</i> media sosial	90%
Rata-rata Ketercapaian Keseluruhan			90%

Hambatan utama yang ditemukan selama kegiatan adalah keterbatasan waktu luang peserta di tengah kesibukan harian melayani wisatawan. Namun, hambatan ini dapat diatasi melalui strategi pembagian peran kerja kelompok dan penyusunan stok konten (*content bank*). Peningkatan keterlibatan pemuda desa dan Pokdarwis menjadi jaminan utama bagi keberlanjutan tata kelola *digital branding* secara mandiri pasca-pendampingan.

4. KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini telah berhasil meningkatkan kapasitas digital Kelompok Sadar Wisata (Pokdarwis) dalam merancang strategi *branding* dan tata kelola media sosial desa wisata. Melalui pendekatan *Participatory Action Research* (PAR) yang melibatkan 10 peserta secara intensif, program pendampingan ini mencapai tingkat ketercapaian keberhasilan sebesar 90%. Peserta mampu secara mandiri memproduksi konten multimedia (foto, video, dan narasi) berbasis kearifan lokal serta mengimplementasikan *content calendar* untuk menjaga konsistensi publikasi digital. Hambatan utama berupa keterbatasan waktu peserta di tengah kesibukan melayani wisatawan berhasil diatasi melalui pembagian peran pengelola dan pembuatan bank konten. Keberlanjutan tata kelola media digital ini direkomendasikan untuk terus dikembangkan melalui kolaborasi bersama pemerintah daerah dan praktisi digital guna memperluas jangkauan promosi destinasi wisata secara lebih masif.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih dan apresiasi sebesar-besarnya kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M) Universitas Islam Negeri (UIN) Sumatera Utara Medan yang telah memberikan dukungan, fasilitas, serta pendanaan dalam pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada pengurus dan anggota Pokdarwis Bukit Lawang atas kerja sama, partisipasi aktif, dan antusiasme selama seluruh rangkaian pendampingan berlangsung. Selain itu, penghargaan yang setinggi-tingginya ditujukan kepada seluruh narasumber yang telah berbagi ilmu, keterampilan, dan dedikasinya sehingga kegiatan ini dapat berjalan dengan lancar dan mencapai tujuan yang diharapkan.

6. REFERENSI

- Hidayat, R., & Prasetyo, A. (2023). Social media utilization in promoting rural tourism destinations. *Jurnal Pariwisata Nusantara*, 5(1), 45–58.
- Kemmis, S., & McTaggart, R. (2005). Participatory action research: Communicative action and the public sphere. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Research* (3rd ed., pp. 559–603). Sage Publications.
- Prabowo, M., Rahman, F., & Azizah, N. (2021). Community participation in tourism village development. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 6(2), 77–89.
- Prasetyo, H., Wibowo, A., & Kurniati, D. (2021). Community-Based Tourism (CBT) sebagai strategi pengembangan pariwisata berbasis potensi lokal. *Jurnal Analisis Kebijakan Pariwisata*, 5(2), 88–97.
- Putri, A. R., Santoso, B., & Wijaya, T. (2022). Digital marketing strategy for tourism village development. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 17(2), 85–96.
- Rahmawati, D., & Nugroho, S. (2021). The role of digital branding in increasing tourist visit intention. *Jurnal Manajemen Pariwisata*, 13(1), 21–30.
- Sari, N., & Kurniawan, D. (2023). Content marketing strategy in tourism promotion. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(2), 101–112.
- Utami, P., & Lestari, R. (2024). Strengthening destination identity through local culture-based storytelling. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 8(1), 1–12.
- Wibowo, A., Setiawan, H., & Putra, I. (2022). Local wisdom-based tourism development strategy. *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 11(3), 233–245.